

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini masalah kesehatan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat semakin meningkat pula tuntutan masyarakat akan kualitas kesehatan. Hal ini menuntut penyedia jasa pelayanan kesehatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, untuk meningkatkan kualitas hidup serta memberikan kepuasan bagi konsumen selaku pengguna jasa kesehatan.

Dari berbagai pelayanan yang disediakan oleh pemerintah, salah satunya yaitu pelayanan kesehatan. Undang-undang No.23 tahun 1992 tentang kesehatan menjelaskan bahwa kesehatan sebagai unsur kesejahteraan umum harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam pembukaan undang-undang 1945. Dalam hal ini pemerintah mempunyai tugas serta tanggung jawab dalam upaya menyelenggarakan kesehatan yang adil dan merata terjangkau oleh semua masyarakatnya.¹

Pemerintah sebagai penyedia pelayanan publik seringkali mendapat keluhan-keluhan dari masyarakat tentang pelayanan yang diberikan

¹ Suryo Wahyanto. 2012. *Penelitian: Pelaksanaan Fungsi Humas RSUD Kota Semarang dalam membentuk citra di kalangan pasien dan masyarakat sekitar*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

terutama dalam hal pelayanan kesehatan dari Rumah Sakit Daerah. Rumah Sakit Daerah milik pemerintah yang selama ini identik dengan pelayanan yang lama, rumit dan berbelit-belit menjadikan masyarakat enggan untuk berobat. Oleh karena itu peran pemerintah sebagai penyedia pelayanan publik harus bisa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi masyarakatnya tanpa membedakan masyarakat golongan bawah, menengah dan atas.

Rumah sakit sebagai institusi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan mengalami perubahan, pada awal perkembangannya, rumah sakit adalah lembaga yang berfungsi sosial, tetapi dengan adanya rumah sakit swasta, menjadikan rumah sakit lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasar pada manajemen badan usaha. Seiring dengan itu, terjadi persaingan antara sesama rumah sakit baik rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit milik swasta, semua berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya.

Dalam kehidupan di masyarakat, biasanya apabila mereka telah memilih rumah sakit, maka mereka akan percaya sepenuhnya terhadap mutu pelayanan dari rumah sakit tersebut. Sehingga mungkin akan terbentuk *Customer Relations* yang baik antara rumah sakit dan konsumen yang pernah menjadi pasien di rumah sakit tersebut. Sudah sepantasnya apabila terjadi kesalahan dari rumah sakit baik itu mengandung unsur

kesengajaan atau bukan, konsumen mendapatkan ganti rugi dari rumah sakit. Meskipun konsumen tidak begitu mengharapkan ganti rugi dari rumah sakit, namun ada harapan peningkatan atau perbaikan dalam pelayanan terhadap pasien. Berbagai macam keluhan dari masyarakat dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negatif bagi rumah sakit itu sendiri. Dampak positif yang ditimbulkan dari keluhan tersebut dianggap sebagai masukan yang akan membawa peningkatan mutu pelayanan. Dan bisa dianggap sebagai titik pacu untuk memperbaiki kesalahan demi menciptakan mutu pelayanan yang lebih baik. Sedangkan dampak negatifnya adalah jika keluhan-keluhan tersebut tidak segera ditangani, maka akan menurunkan kredibilitas rumah sakit secara keseluruhan, karena dari satu pasien dapat mempengaruhi pasien lain atau konsumen lainnya, sehingga akan membuat *image* yang buruk bagi rumah sakit tersebut. Akhir-akhir ini, dalam kenyataannya adalah masyarakat terutama konsumen rumah sakit semakin kritis terhadap mutu pelayanan yang mereka terima. Untuk itu, rumah sakit berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu pelayanan, baik mutu pelayanan fasilitas, maupun keramahan petugas, yang bertujuan agar mereka tidak kehilangan konsumen mereka.

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan kesehatan adalah semakin banyaknya pesaing. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan

kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak rumah sakit perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Untuk dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen maka dalam suatu lembaga atau rumah sakit perlu adanya evaluasi kegiatan *public relations* agar kebutuhan organisasi dapat terpenuhi terutama dalam membangun komunikasi yang baik antara pihak internal maupun eksternal.

Rumah sakit yang baik merupakan rumah sakit yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan rumah sakit yang baik dapat dibentuk dengan beberapa indikator seperti pemahaman perawat terhadap pasien, kepercayaan pasien dalam pengobatan, staf administrasi dan penanganan cepat oleh staf administrasi. Terkait dengan citra baik dari rumah sakit dapat diketahui dengan indikator kesediaan rumah sakit dalam memberikan informasi dan karyawan yang terlatih, sehingga citra Rumah Sakit milik pemerintah juga berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Jadi pada intinya banyak citra positif yang dibangun oleh rumah sakit maka kepuasan pasien akan semakin meningkat pula.

Banyak sekali kasus pengaduan pasien yang ditujukan kepada rumah sakit yang berakibat pada penurunan citra dari sebuah rumah sakit bahkan sampai dikasuskan ke meja hijau. Hal seperti ini merupakan bukti bahwa kurangnya koordinasi dan perhatian terhadap pasien baik dari

pihak rumah sakit. Seperti kasus pengaduan yang sangat banyak diberitakan pada tahun 2009 yaitu kasus pengaduan Prita mengenai pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit *Omni Medical Care International* Jakarta dengan para dokter yang menanganinya. Bahkan sakit yang dideritanya tidak kunjung sembuh tetapi bertambah parah. Dari rumah sakit Omni tidak mau memberikan keterangan yang jelas mengenai hasil rekam medis Prita, sehingga kasus ini menjadi mencuat di media baik cetak maupun elektronik. Karena kasus ini maka Prita mendapat perhatian dan simpati dari masyarakat dalam bentuk sumbangan yang berupa “koin untuk Prita”, bahkan dari Presiden dan Wakil Presiden.²

Dari kasus Prita ini maka bisa memberikan masukan kepada Rumah Sakit Omni bahwa fungsi *Public Relations* harus dibenahi sesuai dengan tugas yang seharusnya PRO kerjakan seperti harus menjembatani dari kedua belah pihak yaitu pihak prita dan rumah sakit agar tidak terjadi keributan yang pada akhirnya merugikan nama baik RS Omni dan tidak malah menutupi kesalahan yang RS Omni lakukan. Mengingat bahwa *Public Relations* mempunyai fungsi sebagai Manajemen Relasi, dimana fungsi manajemen relasi ini merupakan salah satu tugas manajemen *public relations* yang utama agar komunikasi dua arah dapat berjalan dengan baik dan tidak ada kesalahpahaman.

Faktor manusia sebagai pemberi pelayanan terhadap publik dalam organisasi dianggap sangat menentukan dalam menghasilkan pelayanan

² Diakses dari <http://m.kompasiana.com> pada 15 September 2014

yang berkualitas. “Kualitas pelayanan kepada masyarakat sangat tergantung pada individual aktor dan sistem yang dipakai”³. Dokter, perawat, dan tenaga penunjang medis serta nonmedis yang bertugas di rumah sakit harus memahami cara melayani konsumennya dengan baik terutama kepada pasien dan keluarga pasien, karena pasien dan keluarga pasien adalah konsumen utama di rumah sakit. Kemampuan rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan pasien dapat diukur dari tingkat kepuasan pasien.

Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata konsumennya. Dalam sebuah rumah sakit, hal yang dinilai positif yaitu mengenai kualitas pelayanan baik yang bersifat medis maupun non medis. Sangat penting diperhatikan untuk sebuah rumah sakit yaitu hubungan antara pengguna jasa dengan pemberi jasa pelayanan kesehatan yaitu dokter, perawat dan karyawan. Dalam hal ini tidak hanya sebuah perusahaan tetapi instansi pemerintah termasuk rumah sakit harus mempunyai divisi humas. Karena peran humas di sebuah rumah sakit begitu penting demi *relationship*.

Humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan. Inti dari tugas humas yaitu segala kegiatannya berorientasi kepada publik dalam menjalin

komunikasi baik internal maupun eksternal sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mencegah terjadinya salah paham.

Dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada *stakeholder* maka humas melakukan berbagai macam kegiatan sebagai strategi untuk mencapai tujuan yang jelas dari sebuah perusahaan atau rumah sakit dan agar mendapatkan citra yang baik dari masyarakat sehingga masyarakat mempercayai pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa atau layanan untuk selalu memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar

konsumen tersebut.

Kulaitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kualitas pelayanan rumah sakit merupakan produk akhir dari interaksi dan ketergantungan yang rumit antara berbagai komponen atau aspek rumah sakit sebagai suatu sistem. Kualitas asuhan kesehatan adalah derajat dipenuhinya standar profesi yang baik dalam pelayanan pasien dan terwujudnya hasil akhir seperti yang diharapkan yang menyangkut asuhan, diagnosa, tindakan, dan pemecahan masalah teknis. Pemahaman konsep tentang kualitas pelayanan terikat dengan faktor kepuasan pasien walaupun puasnya pasien itu tidak selalu sama dengan pelayanan berkualitas.

Kualitas pelayanan rumah sakit baik daerah maupun swasta sangat mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih rumah sakit yang terbaik menurut mereka. Kepuasan pelanggan terhadap rumah sakit juga sangat

mempengaruhi citra rumah sakit tersebut baik rumah sakit umum ataupun rumah sakit khusus, seperti rumah sakit jiwa. Untuk rumah sakit umum, pelanggan atau pasien akan merasakan kepuasan berdasarkan kebutuhan masing-masing secara umum karena rumah sakit umum mempunyai beberapa dokter spesialis yang sudah ahli dalam bidangnya masing-masing, tetapi mengacu pada beberapa hal mengenai kepuasan pelanggan di rumah sakit umum yaitu tentang pelayanan yang ramah dan tidak berbelit-belit serta manajemen rumah sakit yang baik sehingga pelanggan tidak merasakan kerugian baik waktu, tenaga maupun materi.

Beda halnya dengan kepuasan pelanggan di rumah sakit khusus seperti rumah sakit jiwa. Rumah sakit ini merupakan rumah sakit yang dikhususkan untuk menangani pasien dengan gangguan jiwa. Kepuasan pelanggan dari rumah sakit ini sudah jelas yaitu mengenai pemulihan pasien yang awalnya mempunyai gangguan kejiwaan menjadi normal seperti semula. Meskipun di rumah sakit jiwa mempunyai dokter umum atau dokter spesialis lain, tetapi tetap saja berbeda dengan dokter spesialis di rumah sakit umum. Dari peralatan kesehatan yang dimiliki rumah sakit umum dan khusus pun sudah sangat berbeda, maka dari segi kualitas akan mempunyai standar yang berbeda dan standar kepuasan pelanggan otomatis akan berbeda. Dari perbedaan antar rumah sakit inilah menjadi tugas bagian public relations untuk dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada

konsumen, ataupun pihak manajemen rumah sakit untuk saling bekerjasama demi mencapai visi misi dan tujuan bersama.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelayanan pelanggan, peran humas sangat berpengaruh didalamnya. Seperti Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta juga mempunyai divisi humas didalamnya. Dalam pelaksanaan peran humas yaitu dengan melibatkan semua unit dalam satu team yang solid. Yaitu meliputi pelayanan publik dengan baik sesuai dengan aturan yang ada, mengatasi keluhan-keluhan dari publik atau keluarga pasien.

Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta sebagai salah satu instansi pemerintah yang memberikan pelayanan publik dibidang kesehatan beberapa tahun ini masih banyak mempunyai kelemahan yang belum dapat memenuhi kualitas yang diharapkan masyarakat. Hal ini ditandai dengan adanya berbagai keluhan masyarakat yang disampaikan baik melalui media massa, maupun media lainnya sehingga menimbulkan citra yang kurang baik terhadap Rumah Sakit milik pemerintah bila dibandingkan dengan Rumah Sakit Swasta. Mengingat fungsi utama pemerintah adalah melayani masyarakat maka pemerintah perlu terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari penjelasan diatas, maka sebagai mahasiswa komunikasi peneliti ingin membahas tentang peran humas dalam upaya peningkatan mutu pelayanan terhadap pengguna jasa. Agar pembahasan dapat tepat

mengenai sasaran, maka dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif. Meleong berpendapat bahwa pengertian deskriptif yaitu pembahasan dalam bentuk paparan kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁴ Fenomena yang dibahas dalam penelitian ini yaitu peran humas di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dalam upaya peningkatan mutu pelayanan terhadap pengguna jasa Rumah Sakit Jiwa.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana peran Humas di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dalam Upaya Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap pengguna jasa Rumah Sakit Jiwa?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui tentang peran Humas di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dalam Upaya Peningkatan Mutu Pelayanan terhadap pengguna jasa Rumah Sakit Jiwa.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

⁴ Lexy Meleong. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam kaitannya dengan peran Humas dalam meningkatkan mutu pelayanan di Rumah Sakit Jiwa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Rumah Sakit Jiwa setempat dan dapat memberikan masukan yang berarti mengenai peran Humas dalam meningkatkan mutu pelayanan.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communicatio* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.⁵ Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. Jadi komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan,

⁵ Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya.⁶

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang individu (komunikator) kepada individu lain (komunikan). Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan⁷:

- 1) membangun hubungan antar sesama manusia;
- 2) melalui pertukaran informasi
- 3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain;
- 4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku orang lain

Komponen utama humas adalah komunikasi untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Sebagai salah satu unsur fungsional manajemen dalam membangun citra yang baik bagi perusahaannya, maka komunikasi dilakukan terus menerus agar terjaga sikap saling pengertian dan menghindari dari prasangka yang bersifat negatif. Dengan terjalinnya komunikasi yang baik maka akan didapatkan persamaan persepsi dan pemahaman melalui saling tukar pikiran, pendapat dan ungkapan perasaan dari pihak satu dengan yang lain.

⁶ Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

⁷ Sam, Abede Pareno. 2002. *Kuliah Komunikasi*, Surabaya: Papyrus

2. Pengertian Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud di sini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi hubungan masyarakat dalam struktur organisasi. Tujuan utama dari sebuah departemen humas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Staf yang bekerja dalam hubungan masyarakat harus memiliki ketrampilan publisitas.⁸

Banyak pakar mendefinisikan pengertian hubungan masyarakat berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan

⁸ Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

publik. Menurut *Bianco*, Hubungan masyarakat atau humas (*public relations-PR*) merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi.⁹

Bernays, Lesley, dan para pakar lain menyetujui bahwa humas melibatkan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Hal ini mewajibkan humas untuk mendengarkan publik dimana suatu organisasi bergantung serta menganalisis dan memahami sikap dan perilaku publik. Hanya dengan itu organisasi dapat melakukan kampanye publik yang efektif berupa tindakan serta kata-kata. Humas melibatkan berbagai jenis khalayak dan organisasi. Hubungan masyarakat tidak hanya dilakukan oleh perusahaan publik dan perusahaan bisnis, tetapi juga oleh asosiasi perdagangan atas nama industri-industri tertentu, asosiasi profesi atas nama anggota mereka, dan organisasi nirlaba lainnya serta pemerintahan kota-kota, negara dan berbagai instansi pemerintah. Sedangkan masyarakat di sisni adalah para pemegang kepentingan yang cukup bervariasi, termasuk pemegang saham dan investor, karyawan atau anggota, pelanggan dan konsumen, regulator pemerintah, media, dan masyarakat di mana organisasi itu berada.¹⁰

⁹ Ibid

¹⁰ Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Untuk memahami tentang *public relations* ada beberapa definisi menurut para pakar seperti yang disampaikan oleh Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang dikeluarkan oleh *International Public Relations Acciciations* (IPRA) pada tahun 1978. Definisi ini di dapat setelah mengkaji 472 definisi humas yang ada, yang definisinya adalah:

“Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama”.¹¹

Onong Uchjana mengemukakan bahwa:

Public relations adalah fungsi manajemen yang terencana dan berkesinambungan dimana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengkorelasikan sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi terecana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.¹²

¹¹ Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Grafika Persada.

¹² Onong Uchjana. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Karya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah bentuk komunikasi persuasif yaitu suatu tindakan yang berdasarkan pada segi psikologis dan dapat membangkitkan kesadaran individu. Dalam mempengaruhi opini publik, sikap dan *attitude* harus dilakukan secara komunikatif dan informatif sehingga dapat merubah psikologis seseorang atau publik untuk merubah opininya dari negatif ke arah yang positif. Dari hal tersebut maka tujuan dari sebuah perusahaan atau instansi pemerintah dapat terwujud dengan baik.

Public Relations Officer (PRO) harus lebih dahulu mengenali publik yang akan atau sedang mereka hadapi, sehingga mereka akan merancang bentuk komunikasi yang akan dikomunikasikan. Selain adanya penilaian publik secara eksternal terhadap suatu perusahaan atau instansi pemerintah terutama di Rumah Sakit Jiwa mengenai pelayanannya, juga mengenai keseluruhan fasilitas yang diberikan meliputi letak bangunan, kebersihan, kualitas dokter dan sebagainya itu harus diperhatikan oleh PRO agar tidak terjadi *miss communication* dari pihak Rumah Sakit dengan *stakeholder* terkait.

3. Peran, Ruang Lingkup dan Sasaran Hubungan Masyarakat

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan PR, baik ssebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan

merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peran praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*. Peran *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori:¹³

1) Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang telah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

¹³ Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Grafika Persada.

Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process facilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini

menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication organization*.

Dari model peranan para praktisi PR tersebut di lapangan, maka dapat ditarik dua peranan atau fungsi praktisi PR yang harus ada dalam suatu organisasi. Seorang praktisi PR harus berkembang menjadi manager yang memiliki kemampuan “manajerial” (*manager skill*) atau *public relations manager*. Dan yang memiliki “kemampuan teknis” dalam berkomunikasi. Bahkan mungkin kedua model peranan praktisi PR profesional tersebut harus dikuasai sekaligus oleh praktisi PR bersangkutan dalam melaksanakan fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi.

Dari keempat peranan *public relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat *manajerial skill*, keterampilan hubungan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen Humas. Peran *public relations* diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga kanan” top manajemen dalam organisasi.¹⁴

Ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

¹⁴ Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Grafika Persada.

a) Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b) Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)

Yang dimaksud *publik eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran Humas atau PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*).

Beberapa kegiatan dan sasaran *public relations* yaitu:

- a) Membangun identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*), yaitu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b) Menghadapi Krisis (*facing of Crisis*) yaitu menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of*

image yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

- c) Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*), mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik serta mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, seks bebas, menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

Dalam sebuah organisasi yang lebih besar, pekerjaan utama seorang pejabat hubungan masyarakat atau PRO umumnya berkaitan dengan media massa. Dalam sebuah organisasi yang lebih kecil, pejabat humas bisa melakukan segalanya, mulai dari menulis siaran pers maupun menjaga komunikasi dengan karyawan. Kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut:¹⁵

- a) Hubungan Pers. Yaitu memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu, baik seseorang, produk, jasa atau organisasi.
- b) Publikasi Produk. Yaitu merupakan aktivitas yang meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c) Komunikasi Korporat. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

¹⁵ Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- d) Melobi. Yaitu merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi yang akan diambil.
- e) Konseling. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan dan peran humas secara konseptual adalah sama pada setiap perusahaan atau organisasi. Kegiatan utama humas yaitu mewakili tiap manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut merupakan kegiatan *two ways communication* yang merupakan ciri khas dari peran humas, karena salah satu tugas humas adalah bertindak sebagai narasumber informasi (*source of information*) dan saluran informasi (*channel of information*).¹⁶ Sedangkan untuk tugas Humas sehari-hari yaitu:¹⁷

- a) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui visual kepada publik, sehingga publik memahami mengenai asal mula perusahaan atau lembaga, tujuan serta kegiatannya.

¹⁶ Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Grafika Persada.

¹⁷ Frida Kusumastuti. 2002. *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- b) Memonitor manajemen dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga atau berbagai macam pendapat publik (*Public Acceptance* dan *Non Acceptance*).
- d) Menyelenggarakan hubungan baik dengan masyarakat, media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan-perubahan sikap.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa tugas di bidang humas sangatlah luas karena berhubungan dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal. Humas harus mengandalkan strategi untuk bisa mendapatkan perhatian dan *feedback* dari para *stakeholder*. Terutama humas mempunyai tugas sebagai konseling maka harus mempunyai hubungan baik dengan manajemen sebuah perusahaan atau instansi pemerintah agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

—Six important factors of effectiveness for a global public relations program, as follows: 1. Purpose—a program that emphasizes relationships and preservation of the entity's reputation instead of just a product marketing or messaging focus; 2. Executive support—the extent to which senior management supports public relations through appropriate positioning, budgeting, and resources; 3. Staffing and teamwork—placement of qualified public relations people in all units around the world and structuring them into a horizontal global team, sharing information and strategic input rather than being structured as a top-down, imposed work force; 4. Training—adequate education in public relations or a related field of all public relations staff members around the world; 5. Communication

style—whether communication was based on simple one-way dissemination of messages or the more effective two-way interaction and information sharing with both internal and external publics so as to build positive relationships with these publics; and 6. Response preparedness—the extent to which a public relations staff is prepared to anticipate and rapidly respond to any issues or crises that may arise anywhere in the world.¹⁸

Enam faktor penting efektivitas untuk program global public relations, sebagai berikut :1. Tujuan - program yang menekankan hubungan dan pelestarian reputasi entitas bukan hanya pemasaran produk atau pesan fokus; 2. Executive dukungan sejauh mana manajemen senior mendukung hubungan masyarakat melalui posisi yang tepat , penganggaran , dan sumber daya; 3. Staf dan kerja sama tim - penempatan berkualitas PR orang di seluruh unit di seluruh dunia dan penataan mereka menjadi tim global horisontal, berbagi informasi dan masukan strategis daripada yang terstruktur sebagai top-down, dikenakan tenaga kerja;4. Pendidikan pelatihan - memadai dalam public relations atau bidang terkait dari semua hubungan anggota staf umum di seluruh dunia ; 5.Gaya-komunikasi apakah yang komunikasinya didasarkan pada penyederhanaan penyebaran satu arah pesan atau interaksi dua arah yang lebih efektif dan berbagi dengan kedua publik internal dan eksternal sehingga dapat membangun hubungan positif dengan publik mengenai suatu informasi ; dan 6. Respon kesiapan - sejauh mana staf humas siap untuk mengantisipasi dan cepat menanggapi masalah atau krisis yang mungkin timbul di mana saja di dunia ini.

Dalam mengidentifikasi peran *public relations* dalam suatu rumah sakit dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Christina Bosilkovski dan Moon. J. Lee dalam *Christina Bosilkovski, Moon J. Lee, (2013) "Public relations roles and perceived power in US hospitals", Journal of Communication Management, Vol. 17 Iss: 3, pp.198 – 215* yaitu: ¹⁹

¹⁸ Robert I. Wakefield. 2011. *World-Class Public Relations One Decade Later: Does the Model Still Apply?*. Public Relations Journal Vol. 5, No. 3 ISSN 1942-4604. Public Relations Society of America

¹⁹<http://www.emeraldinsight.com>. Diakses pada 24 Januari 2015.

–Public Relations Rules and Perceived Power in US Hospitals

Purpose – The purpose of this study was to identify the roles and functions that public relations practitioners serve in American hospitals.

Design/methodology/approach – An online survey was administered to 208 professionals working in hospital public relations departments to determine what activities public relations practitioners engage in, what powers practitioners perceive to have, and what functions of public relations practice need to be strengthened to prevent encroachment by other professions that could take those voids as opportunities.

Findings – Public relations practitioners' work in US hospitals is mostly in media and community relations and the powers practitioners most strongly perceive themselves to possess are referent, legitimate, and expert/informational, while most estimated they have very little reward power within the hospital.

Originality/value – Discovering what roles practitioners serve, what training practitioners have, as well as their perceptions of practice and power can help illuminate the current status of public relations in hospitals.

Untuk mengetahui peran *Public Relations* dapat juga diketahui dari penelitian Veronica Christi Wijayanti mengenai Peran Divisi *Public Relations*. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif yang hasil penelitiannya terfokus pada peran *public relations* (PR) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) dalam mengkomunikasikan *corporate identity* baru pada karyawan melalui program-program PR. Telkom mengubah *corporate identity* dari Committed 2U menjadi *The World in Your Hand* (TWIYH). Karyawan merupakan publik internal perusahaan yang memiliki signifikansi sebagai representator perusahaan dalam merepresentasikan identitas perusahaan yang baru kepada *stakeholders*. Identitas perusahaan tidak hanya sekedar aspek *tangible*,

tetapi lebih pada bagaimana karyawan menginterpretasikan diri mereka sebagai bagian dari perusahaan sehingga dapat menjadi sumber daya yang kompetitif. Hasil penelitian adalah implementasi peran PR, yakni sebagai teknisi komunikasi, penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah. Selain itu, PR Telkom juga melakukan peran sebagai *change agent*, *role model*, dan *motivator*. Program PR, yakni penggantian artefak di seluruh postel Telkom, internalisasi secara struktural dan nonstruktural atau (*training of trainer*), Rabu'an, SOP penggunaan lagu, dan lomba cerdas cermat "*Telkom Way*". Namun, PR belum menyeluruh dalam menjalankan program-program tersebut.²⁰

4. Humas Sebagai Alat Manajemen

Public Relations sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR/humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut atau bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan Humas atau *Public Relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya.

²⁰ www.journal.unair.ac.id diakses pada 24 Januari 2015.

Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi atau lembaga tersebut.²¹

Peranan umum *public relations* dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:²²

- a) Mengevaluasi sikap atau opini publik
- b) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya
- c) Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas PR atau Humas

Dikaitkan dengan pemahaman Manajemen Humas, apabila ditinjau dari segi selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi (yang merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya), pada umumnya manajemen harus melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:²³

- 1) Perencanaan (*planning*)
- 2) Pengorganisasian (*organizing*)
- 3) Pengkomunikasian (*communicating*)
- 4) Pengawasan (*controlling*)
- 5) Penilaian (*evaluating*)

²¹ Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Grafika Persada.

²² Ibid

²³ Ibid

Peranan komunikasi dalam manajemen dewasa ini berada di tingkat penting dalam terciptanya hubungan komunikasi antara manajemen dan para karyawannya, antara pimpinan manajemen dengan pemilik perusahaan dan sebaliknya. Termasuk melakukan komunikasi timbal balik dua arah adalah komunikasi yang dilakukan antara pihak perusahaan dan publiknya. Peranan komunikasi tersebut di dalam suatu aktivitas manajemen organisasi atau lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak public relations atau humas. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, pejabat humas (PRO Manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:²⁴

1) *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2) *Relationship*

Kemampuan perantara PR atau Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilkan dengan publik internal dan eksternal. Dan juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

²⁴ Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Grafika Persada.

3) *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilkan.

5. **Kualitas Pelayanan Kesehatan**

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan terbaik yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau lembaga yang memberi kepuasan bagi pelanggan atau masyarakat dan pada gilirannya kepuasan itu akan menciptakan loyalitas pelanggan atau masyarakat kepada seseorang/ kelompok/ lembaga yang memberikan pelayanan tersebut. Pelayanan kesehatan sebagai spesifikasi dari pelayanan publik itu sendiri menurut Levey dan Loomba adalah : "Setiap upaya yang diselenggarakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah,

menyembuhkan penyakit dan memulihkan kesehatan perseorangan, keluarga, kelompok, dan atau pun masyarakat”²⁵

Pelayanan kesehatan yang baik harus memenuhi syarat-syarat pokok sebagai berikut:²⁶

- a) Tersedia dan berkesinambungan, artinya jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak sulit ditemukan, serta keberadaannya dalam masyarakat adalah pada setiap saat yang dibutuhkan.
- b) Dapat diterima dan wajar, artinya tidak bertentangan dengan keyakinan dan kepercayaan masyarakat.
- c) Mudah dicapai, untuk mewujudkan pelayanan yang baik, pengaturan distribusi sarana kesehatan menjadi sangat penting, sehingga tidak terjadi konsentrasi sarana kesehatan yang tidak merata.
- d) Mudah dijangkau, artinya harus diupayakan biaya pelayanan kesehatan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.
- e) Berkualitas, yaitu yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang di satu pihak dapat memuaskan para pemakai jasa pelayanan, dan pihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik serta standar yang telah ditetapkan.

²⁵ Azwar H Azrul. 1996. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

²⁶ Ibid

Melihat pelayanan yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan atau masyarakat, ada beberapa cara-cara untuk dapat menilainya, antara lain dengan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, serta pengamatan pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian fokus pada kebutuhan/keinginan masyarakat diartikan sebagai orientasi pemerintah terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat atas layanan yang diinginkan masyarakat.

Kualitas pelayanan kesehatan bersifat multidimensional, yaitu kualitas menurut pemakai jasa layanan kesehatan (pasien, dan keluarga), dan kualitas menurut penyelenggara pelayanan kesehatan (dokter, perawat dan petugas lainnya). Pengertian kualitas atau kualitas pelayanan kesehatan secara umum yaitu yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan, yang disatu pihak dapat menimbulkan kepuasan pada setiap pasien sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta di pihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan profesi yang telah ditetapkan. Bagi pemakai jasa pelayanan kesehatan (*health consumer*) dimensi kualitas layanan kesehatan sebagai berikut:²⁷

”Kualitas pelayanan kesehatan lebih terkait pada ketanggapan petugas memenuhi kebutuhan pasien, kelancaran berkomunikasi antara petugas dengan pasien, keprihatinan serta keramahmatan petugas dalam melayani pasien dan

²⁷ Azwar H Azrul. 1996. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

atau kesembuhan penyakit yang sedang diderita oleh pasien. Petugas dimaksud adalah tenaga medis/dokter dan paramedis serta tenaga pendukung yang bertugas memberikan pelayanan kepada pasien yang dirawat harus mengikuti kode etik yang telah ada”.

Dengan demikian kualitas pelayanan kesehatan yang baik pada dasarnya apabila pelayanan tersebut tersedia dan terjangkau, tepat kebutuhan, tepat tujuan, tepat sumber dayanya, tepat standart profesi, wajar dan aman, memuaskan bagi pasien yang dilayani.

Kotler menjelaskan lima determinan kualitas jasa adalah sebagai berikut:²⁸

- a) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- c) Keyakinan (*confidence*), yaitu mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*
- d) Empati (*emphaty*), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e) Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Pelayanan kesehatan yang baik harus memenuhi syarat-

²⁸ Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menangkap Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.

syarat, ”tersedia dan terjangkau, tepat kebutuhan, tepat sumber daya, tepat standar profesi/etika profesi, wajar dan aman, kualitas memuaskan bagi pasien yang dilayani”. Pelayanan medis yang baik adalah pelayanan medis yang memenuhi syarat-syarat :

- a) Didasari oleh praktek medis yang rasional dan didasari oleh ilmu kedokteran.
- b) Mengutamakan pencegahan.
- c) Terjadinya kerja sama antara masyarakat dengan ilmuwan medis.
- d) Mengobati seseorang sebagai keseluruhan.
- e) Memelihara kerjasama antara dokter dengan pasien.
- f) Berkoordinasi dengan pekerja sosial.
- g) Mengkoordinasikan semua jenis pelayanan medis.
- h) Mengaplikasikan pelayanan modern dari ilmu kedokteran yang dibutuhkan masyarakat.

Tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit telah menjadi masalah mendasar yang dihadapi sebagian besar rumah sakit di berbagai negara. Tuntutan ini menjadi dasar pengembangan organisasi kesehatan dan sistem pelayanan kesehatan di berbagai negara melalui pelaksanaan desentralisasi. Kompleksitas masalah kualitas pelayanan rumah sakit tidak saja terkait dengan keterbatasan sumber daya dan lingkungan, tetapi juga bersumber dari perbedaan persepsi diantara pemakai jasa

pelayanan, petugas kesehatan, dan pemerintah atau penyandang dana terhadap ukuran kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit.

Kualitas pelayanan rumah sakit dapat ditelaah dari tiga hal: ²⁹

- a) Struktur (sarana fisik, peralatan, dana, tenaga kesehatan dan nonkesehatan, serta pasien).
- b) Proses (manajemen RS baik manajemen interpersonal, teknis maupun pelayanan keperawatan yang kesemuanya tercermin pada tindakan medis dan nonmedis kepada pasien).
- c) *Outcome*.

Dipandang dari sudut pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit dapat dibedakan atas medis dan non medis. Aspek medis termasuk penunjangnya mulai dari sumber daya manusia baik kuantitas maupun kualitas serta peralatan untuk menunjang keperluan diagnosa atau pengobatan suatu penyakit. Masalah yang menyangkut non medis adalah pelayanan informasi, administrasi, keuangan, gizi, apotek, kebersihan, keamanan serta keadaan lingkungan rumah sakit. Dalam memberikan pelayanan kepada pasien, pelayan harus benar-benar menyadari bahwa penyembuhan seseorang bukan hanya ditentukan oleh obat-obatan yang diberikannya, tetapi juga dipengaruhi oleh cara pelayanan yang diperlihatkan para petugas

²⁹ Donabedian, A. 2000. *Exploration in Quality Assement and Monitoring*. Arbor Michigan: Health Administration Press.

kesehatan seperti sikap, ketrampilan serta pengetahuannya.³⁰

Keputusan-keputusan seorang konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang-jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara “Kepuasan Konsumen” dengan “Kualitas Pelayanan”. Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperolehnya dari mulut ke mulut, kebutuhan-kebutuhan konsumen itu sendiri, pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi suatu produk, hingga pada komunikasi eksternal melalui iklan, dan sebagainya”. Kepuasan pasien mempunyai peranan penting dalam perkiraan kualitas pelayanan rumah sakit.³¹ Kepuasan dapat dianggap sebagai pertimbangan dan keputusan penilaian pasien terhadap keberhasilan pelayanan. Kepuasan pasien adalah salah satu ukuran kualitas pelayanan perawatan dan merupakan alat yang dapat dipercaya dalam membantu menyusun suatu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari sistem pelayanan di rumah sakit.³²

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Menjalin hubungan baik dengan customer merupakan salah

³⁰ Gonzales, 2007. *Cultur, Diseas and Healing Studies in Medical Anthropolgy*. New York: Millan Publishing, Co. INC.

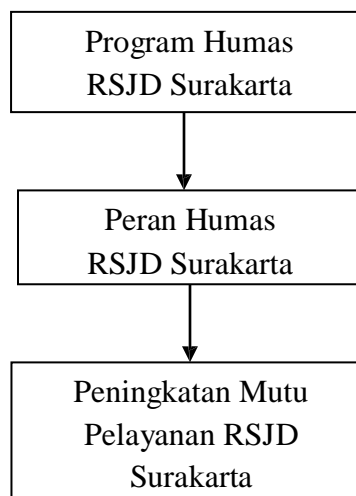
³¹ Zeithaml V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry (1990) “*Delivery Quality Service Balancing Costumer Perseptions and Expectation*”. New York: The Free Press P.46.

³² Donabedian, A. 2000. *Exprolation in Quality Assesment and Monitoring*. Arbor Michigan: Health Administration Press

satu fungsi dari humas. Tidak hanya dengan customer, humas juga mempunyai fungsi dalam menjalin komunikasi yang baik dengan manajemen agar bersama-sama mencapai tujuan yang baik dari perusahaan dan meminimalisasi kesalahpahaman antara *stakeholder*. Dengan tidak adanya kesalahpahaman baik dari pihak internal maupun eksternal maka akan terbentuk suatu citra yang positif dari suatu perusahaan.

Dalam peran humas sebagai penasehat manajemen di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dalam upaya peningkatan mutu pelayanan, maka akan terjadi beberapa item yang jika dijabarkan secara singkat sesuai dengan kerangka berpikir seperti dibawah ini

Gb. 1.1
Kerangka Berfikir



G. METODOLOGI PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini mengingat permasalahan yang dikaji bukanlah wilayah dan sumber data yang dapat digeneralisasikan, fenomena statistik, persoalan jumlah, atau angka-angka matematik, melainkan sebuah fenomena sosial dengan obyek sebuah perusahaan dan kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang multi aspek, baik historis, psikologis maupun sosiologis; yang merupakan paradigma kualitatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif. Berdasar tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu lebih menekankan pada upaya mengungkap makna dari sebuah fenomena yang kompleks dalam sebuah pemaparan, maka ditekankan pada jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.³³ Sehingga penelitian hanya sekedar mengungkap fakta yang terjadi di lapangan.

2) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dalam lingkup Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta, Jl. Ki Hajar Dewantoro N0. 80 Jebres, Surakarta 57126, Telp. (0271) 641442, Fax. (0271) 648920, Email:

³³ Jalaludin, Rakhmat. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

www.rsjd_surakarta@yahoo.com /www.rsjd-surakarta.jatengprov.go.id,
Hotline service 0271-7997777.

3) Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Yaitu sumber data langsung diperoleh dari pihak yang berhubungan langsung dengan permasalahan tersebut, yaitu Humas, Direktur Rumah Sakit dan Keluarga Pasien.

b. Sumber Data Sekunder

Yaitu sumber data yang secara langsung mendukung sumber data primer dalam hal ini adalah dokumen resmi, dan sumber lain yang dapat melengkapi dan mendukung penelitian.

4) Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan bentuk penelitian kualitatif dan jenis sumber data yang akan digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- Wawancara mendalam (*In-depth interviewing*)

Teknik wawancara ini dilakukan dengan struktur yang tidak ketat dan tidak berkesan formal, agar informasi yang dikumpulkan memiliki kedalaman yang cukup, kelonggaran cara ini akan mampu mengorek kejujuran informan untuk memberikan informasi yang sebenarnya.

- Pengamatan langsung (*Direct Observation*)

Pengamatan langsung ini akan dilakukan secara langsung untuk mengamati secara kualitatif aktivitas dari divisi humas RSJD Surakarta.

- Dokumen

Teknik ini akan dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari berbagai arsip dan dokumen, baik berupa foto, tulisan, reportase digital dan sebagainya.

5) Teknik Penarikan Sample

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dilakukan karena *purposive sampling* melibatkan orang atau manusia sebagai subjek atau sampel penelitian komunikasi kualitatif yang cenderung bersifat “bias kaya informasi” karena informasi (data) pada umumnya diperoleh dari orang-orang yang dapat diyakini memang mengetahui persoalan yang diteliti dan ini berarti adalah para pemuka, pemimpin atau tokoh-tokoh dari kelompok –kelompok masyarakat yang diteliti notabene adalah orang-orang kaya informasi yang sedang diteliti.³⁴

6) Validitas

Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data, maka digunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk

³⁴ Pawito, Ph.D. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS: Yogyakarta.

keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi terdiri dari empat macam, yaitu³⁵ :

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah peneliti menggunakan beberapa sumber untuk mengumpulkan data yang sama. Triangulasi sumber digunakan karena dalam penelitian ini, data diperoleh dari berbagai macam sumber/ informan yang berbeda sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

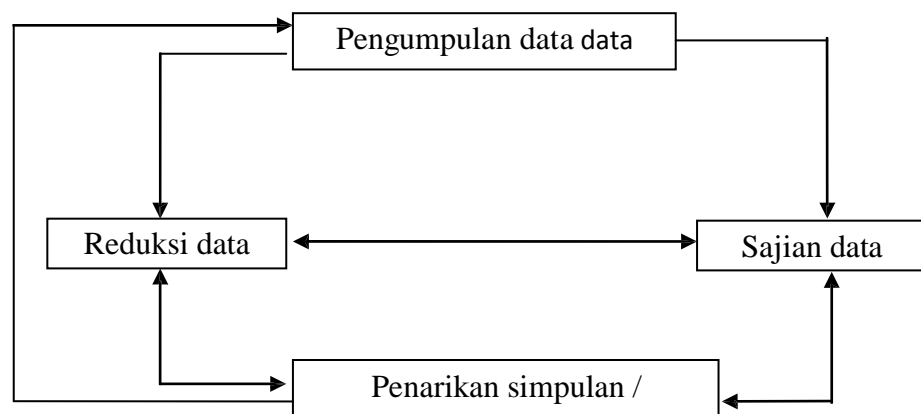
7) Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif (*interactive model of analysis*). Penelitian ini bergerak diantara tiga komponen, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasinya. Proses ini merupakan sebuah siklus, dimana pada saat pengumpulan data, penulis selalu membuat pokok-pokok temuan penting sesuai dengan fenomena yang diteliti, yang disebut dengan reduksi data. Kemudian dilakukan penyajian data, yang berupa cerita sistematis dan logis dengan suntingan penelitiannya, agar fenomena atau peristiwa yang diteliti menjadi semakin jelas dan mudah dipahami. Pada waktu pengumpulan data berakhir, penulis mulai menarik

³⁵ H.B Sutopo. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif. Dasar Teori dan Penerapannya Dalam Penelitian*. UNS Press.

kesimpulan dan verifikasi berdasarkan reduksi maupun sajian datanya.³⁶ Bila digambarkan dalam skema adalah sebagai berikut:³⁷

*Gb. 1.2.
Model Analisis Penelitian*



Sumber: Pawito dalam Penelitian Komunikasi Kualitatif

Penjelasan lebih komprehensif akan penulis sajikan sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis utamanya menggunakan tehnik wawancara mendalam (*in-depth-interview*) agar mendapatkan informasi yang utuh dan mendalam. Setelah data dari wawancara diperoleh, penulis metranskrip wawancara tersebut untuk digunakan sebagai pedoman data penelitian. Data yang telah ditranskrip selanjutnya penulis analisa, untuk mengetahui bagian mana yang sesuai dengan topik penelitian dan bagaimana yang kurang relevan dengan arah penelitian.

³⁶ H.B. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Solo: Universitas Sebelas Maret Press.

³⁷ Pawito, Ph.D. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS: Yogyakarta.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian serta penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Pelaksanaan reduksi data ini dilakukan selama penelitian berlangsung, dengan tujuan pokok permasalahan yang diteliti lebih terfokus. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data, terutama data primer, yaitu dengan melakukan wawancara. Hasil wawancara dengan para informan ini penulis rekapitulasi, dan digunakan sebagai data primer. Setelah data rekapitulasi, dan digunakan sebagai data primer. Setelah data terekapitulasi, penulis melakukan pemusatan permasalahan dan membuang data yang tidak relevan dengan penelitian ini.

c. Penyajian data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah yang mengorganisasikan data, yakni menjalin data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Setelah memilih data yang relevan dan mereduksi data yang tidak sesuai dengan penelitian ini, penulis melakukan penyajian data, berupa cuplikan hasil wawancara dan beberapa sumber tertulis. Agar mudah dipahami dan tidak keluar dari koridor penelitian,

penulis menggabungkan data yang sudah direduksi tersebut dengan narasi dari penulis.

Setelah penyajian data yang dikolaborasikan dengan narasi penulis, selanjutnya dilakukan analisa dengan teori-teori yang relevan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori yang variatif sehingga menghasilkan analisa yang tajam dan dapat dipercaya. Akhirnya, proses analisa yang melibatkan teori dengan data penelitian (hasil wawancara) tersebut mampu menghasilkan kesimpulan dari penelitian ini.

d. Penarikan Kesimpulan

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada.³⁸

Penulis mulai mampu memprediksi kesimpulan apa yang dapat ditarik dari penyajian data yang telah dibuat. Meskipun demikian, berdasarkan pendapat Pawito di atas, kemantapan kesimpulan hanya didapat setelah seluruh proses penelitian selesai dilakukan. Untuk itu, penyajian kesimpulan dan saran, penulis lakukan setelah semua proses penelitian selesai. Dari kesimpulan tersebut, didapatlah saran-saran yang

³⁸ Pawito, Ph.D. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS: Yogyakarta.

kiranya mampu memberikan kontribusi positif bagi aktivitas humas sebagai penasehat manajemen Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dalam upaya peningkatan mutu pelayanan terhadap pengguna jasa Rumah Sakit.

